

Trabajo Fin de Grado

Influencia de la información presente en los
envases de patatas fritas en la percepción del
usuario de sus características y precio

Sandra Rivera Aliaga

Rubén Rebollar Rubio

Escuela de Ingeniería y Arquitectura
2014

Resumen

En este documento se presenta la síntesis del proyecto "Influencia de la información presente en los envases de patatas fritas en la percepción del usuario de sus características y precio" llevado a cabo en el área de Proyectos de Ingeniería de la Universidad de Zaragoza, en estrecha colaboración con los profesores e investigadores de este área de conocimiento.

El objetivo del trabajo es conocer la influencia que ejerce el envase sobre la percepción del consumidor en cuanto al producto y las expectativas que le crea. El producto elegido son las patatas fritas de bolsa, un snack con una gran gama de estilos con características distintas.

El motivo de este estudio se basa en la situación actual del mercado, en el que productos muy similares compiten dentro de una misma gama. Por ello, el producto debe comunicar al posible consumidor el mensaje correcto, creando las expectativas deseadas que hagan que lo considere mejor que el resto de productos que tiene a su alrededor.

Su consumo en España está bastante extendido, siendo así que cualquier persona come de vez en cuando patatas fritas, e incluso tiene una bolsa en casa por si vienen visitas. Esto supone un reto para las marcas, que compiten porque tienen que dar a conocer su producto, comunicando sus características propias y resultando lo más deseable posible al consumidor mediante el packaging.

Para conseguir extraer conclusiones sobre estos hábitos de consumo y comportamientos se realizan una serie de estudios formales sobre los envases de las patatas fritas más comercializados en el mercado español. De esta fase se extraen los factores de diseño que se tienen en cuenta en la creación de los modelos de bolsas de patatas fritas de la investigación. Por ello la fase de diseño de los modelos parte de unos principios impuestos por las conclusiones de la primera fase sobre los que se genera la parte creativa. Se diseñan 2 modelos diferentes de envase (acabado metalizado y acabado papel) y tres modelos diferentes de imagen de patatas fritas, de los que se seleccionan dos, para analizar la influencia que tiene cada una en la percepción que tiene el consumidor sobre el producto. Además se realizarán otros 4 envases en los que se analizarán, por parejas si se percibe mejor la información con una imagen o un texto, y con 2 textos diferentes, pero con significado similar.

Los modelos diseñados y modelados digitalmente son probados en una encuesta online en la que participan 174 personas y en la se que valoran las diferentes versiones del envase en cuanto a atributos propios de las patatas fritas que el usuario percibe y la predisposición de compra.

Se extraen como conclusiones más importantes que el acabado del envase influye en la percepción que adquiere el usuario en cuanto a la calidad del producto y si son artesanas, prefiriendo el acabado de papel, y que el consumidor tiene mejores expectativas en cuanto a si son crujientes o no con la imagen de las patatas fritas sueltas. Además el usuario prefiere una imagen de una aceitera frente a un texto que especifique "con aceite de oliva" y "30 % menos de grasa" frente a "ligeras", percibiendo que las primeras son más saludables.

En todos los casos estudiados la predisposición de los consumidores a probarlas y a comprarlas es mayor si aparece la imagen de las patatas fritas sueltas. También, aunque en menor medida, hay mayor la predisposición a probar y comprar los envases con acabado de papel.

Índice de la memoria

Objeto del estudio.....	4
Alcance del proyecto.....	5

FASE DE INFORMACIÓN..... 6

1. Las patatas fritas. Introducción.....	7
2. Estudio de mercado actual.....	8
3. Consumo de patatas fritas en España.....	9
4. Normativa del etiquetado.....	11
5. Conclusiones de la fase de información.....	12

FASE DE INVESTIGACIÓN..... 15

6. Introducción a la investigación.....	16
7. Definición de los atributos.....	18
8. Artículos de investigación.....	19
9. Diseño de marca.....	20
10. Diseño del envase.....	24
11. Envases finales.....	29
12. Encuesta online.....	32
13. Análisis de la encuesta online.....	34
14. Resultados del estudio.....	41

BIBLIOGRAFÍA..... 43

Objeto del estudio

Como objetivo de este trabajo se pretende conocer de qué forma y en qué grado influyen los aspectos de diseño del envase de las patatas fritas en una serie de valores y atributos que definen el producto.

El objetivo principal es estudiar el formato del envase, para determinar si los aspectos de diseño analizados en cuanto al packaging; el acabado de la bolsa (acabado papel o acabado metalizado) y la imagen de las patatas fritas, influyen en los atributos relacionados con el sabor, la calidad y la predisposición a la compra. Y de ser así, conocer qué características o elementos y en qué medida crean las expectativas adecuadas en el usuario, para establecer pautas de diseño a tener en cuenta a la hora de diseñar el packaging del producto patatas fritas.

El elemento de estudio son las patatas fritas y, específicamente, su envase. Es un producto dirigido a un público tanto adulto como infantil por el sabor y satisfacción que produce al comerlas y con una gran gama de estilos y sabores. Actualmente encontramos un mercado repleto de productos similares. La elección de uno u otro se convierte en una acción casi impulsiva en la que la predisposición de compra se ve influenciada por el envase. Este es un hecho confirmado, ya que de lo contrario el consumo se basaría en una elección aleatoria y sin fundamento de cualquier ejemplar de la gama ofrecida.

Las diferencias dentro de cada uno son mínimas, la receta de cada marca es única pero parte de los mismos ingredientes y los procesos por los que pasan antes de llegar al consumidor son similares. Es por eso que el envase es el mecanismo que tiene cada fabricante para transmitir su propio mensaje y vender su marca al consumidor. Este transmisor, el envase o packaging, se ayuda del diseño gráfico para crear ciertas expectativas en el consumidor.

Por lo tanto el consumidor del producto se verá atraído por los valores que refleja un determinado envase, unos valores que le parezcan óptimos para decidirse a comprar ese producto frente al resto que hay a su alrededor.

Para ello se realizarán los siguientes análisis y estudios formales de los envases de patatas fritas más comercializados y conocidos de nuestro país. Se espera que las conclusiones arrojadas sirvan como base para el diseño de envases de patatas fritas que comuniquen un mensaje correcto convirtiéndolos en objetivo de compra.

Alcance del proyecto

El presente proyecto consiste en un estudio de la influencia de los aspectos de diseño de los envases de patatas fritas y conocer la importancia que tienen en la decisión de compra del usuario.

Para ello la metodología empleada parte de un exhaustivo estudio de mercado, analizando diferentes aspectos del envase que influyen en las expectativas que se crean al consumidor en el momento de la compra del producto. Estas expectativas son las que diferencian cada producto y hace que el consumidor se decida por uno en concreto, por eso se extraen una serie de conclusiones que sirven para la posterior fase de diseño.

Tras ese estudio se define una serie de atributos que el envase debe transmitir al usuario y que se consideran óptimos. Estos atributos deben crear unas expectativas sobre el producto que permitan que el consumidor elija este producto frente a los de la competencia porque considere que es el producto que está buscando.

Posteriormente se realiza el diseño de varios envases candidatos a ser óptimos en cuanto a las expectativas que crean en el consumidor. Se realiza el diseño tanto del envase como de todos los elementos gráficos que aparecen en una bolsa de patatas fritas.

Sólo se estudia la parte frontal del envase ya que es la parte que afecta al es-

tudio. Esto se debe a que las bolsas de patatas fritas están dispuestas frontalmente en los puntos de compra, y el usuario las compara visualmente para coger la elegida. Por eso la parte posterior no juega un papel importante en la decisión de compra, que es el tema que se trata en este estudio.

Para finalizar el estudio se realiza una encuesta online en la que se evalúan los diseños propuestos. Se consigue analizar si los diseños crean las expectativas correctas, que se han definido anteriormente, en el consumidor.

El análisis de las expectativas del consumidor en cuanto al precio no ha podido entrar dentro del estudio, ya que las diferencias en este tipo de productos no son significativas y ha resultado imposible de evaluar. Sin embargo lo que si se ha podido analizar es si es usuario estaría dispuesto a comprar y probar el producto, su predisposición de compra. En esta predisposición el precio si que es un factor, aunque no influye sólo eso, debido a que dependiendo de los valores que transmite el envase sobre el producto el usuario puede creer que es de mayor o menor calidad y por tanto intuir cuál sería su precio.



Fase de información

1 Las patatas fritas. Introducción

Las patatas fritas son un alimento elaborado de origen americano y consumido generalmente durante lo conocido como "entre horas" debido a los pocos nutrientes que estas aportan al organismo y a la sensación de satisfacción que producen. Esto, y su bajo precio debido a la cantidad, menor de 2 euros, hace que sea un alimento con un consumo generalizado en la sociedad de hoy en día.

Los productos de aperitivo, están muy arraigados a la cultura mediterránea, generalmente se asocian a una sensación de bienestar y satisfacción, sobrepasando el simple concepto y fenómeno de comer.

Conocer el origen e influencias que ha habido en la sociedad desde su creación hasta hoy en día es fundamental para conocer los factores que influyen en el diseño del envase, desde su creación en 1853 por George Crum hasta hoy en día.

Las patatas fritas son un alimento de los conocidos como "snacks" con un alto contenido calórico y elaborado a base de patatas, aceite y sal.

Dependiendo de la calidad de los alimentos principales, especialmente las patatas y el aceite, y del proceso de fabricación, es un alimento que un consumo moderado y responsable no es perjudicial para la salud, sin embargo, un abuso de este tipo de alimentos fomenta la obesidad siendo un problema fundamentalmente en los niños de la sociedad actual.

2 Estudio del mercado actual

Tras conocer las patatas fritas de bolsa comercializadas en España, se realiza estudio formal de los envases de patatas fritas.

El objetivo es observar si cada tipo tiene aspectos de diseño comunes que les caracterizan, y si existen, sintetizarlos como rasgos generales que pueden ser pautas para los posibles diseños de modelos de envase de las patatas fritas. Se elige el formato de bolsa de patatas fritas entre 160 y 220 gr. para que todos los envases analizados tengan un tamaño similar y por tanto poder analizar las distintas disposiciones de los elementos gráficos presentes en ellos.

Se realiza un análisis sencillo, y por la extensa gama de patatas fritas y marcas en este sector, se eligen las marcas más extendidas y las comercializadas en los supermercados más frecuentados.

Todos aspectos estudiados son significativos y se tienen en cuenta en el estudio de mercado que se realiza de forma más exhaustiva y detallada en el apartado 3 del anexo A, donde se recogen todos los envases analizados y con los criterios evaluados.

A continuación se explican brevemente los aspectos que se consideran relevantes en las expectativas que el envase le crea al usuario al verlo y que son los analizados en los anexos mencionados:

Color del paquete: el color que tiene el paquete y si por sí solo esta característica aporta alguna información al usuario

Tipo de bolsa: plástico transparente, plástico con apariencia metalizada o papel.

Elementos gráficos en el anverso: elementos gráficos que destacan en la parte delantera de la bolsa, la disposición que ocupan y la relevancia que tiene cada uno dependiendo de su tamaño.

Elementos característicos en el reverso: elementos gráficos que aparecen en la parte trasera de la bolsa, información adicional que no se resalta y elementos que se repiten del anverso.

Información resaltada: datos que aparecen destacados en el envase como información adicional sobre el producto o la marca.

3. Consumo de patatas fritas en España

En este apartado se detalla la situación del sector de los aperitivos, en concreto de las patatas fritas en España y la evolución del consumo en los últimos años.

El consumo de los aperitivos ha aumentado desde el año 2007 por diferentes factores, como por ejemplo las competiciones deportivas. Se ha demostrado que durante el transcurso de grandes acontecimientos deportivos el consumo de estos alimentos ha aumentado hasta un 18%.

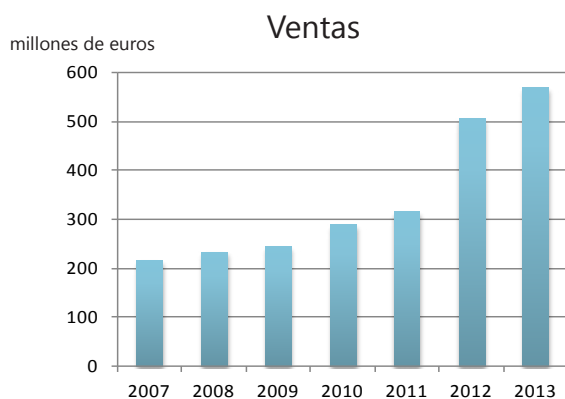


Figura 1. Ventas de patatas fritas desde 2007 hasta 2013.

En la figura 1 puede observarse la evolución de las ventas de patatas fritas en España desde el año 2007.

Si dividimos las ventas en España de patatas fritas de bolsa el mayor volumen de ventas corresponde al segmento de patatas chips normales/tradicionales con un 30,2%, seguido por las artesanas/caseras con un 21,3%, las de sabores con un 20,2%, las onduladas con un 14,6%, con valor añadido con un 8,7% y el 5,0% restante para las patatas chips ligeras y/o sin sal

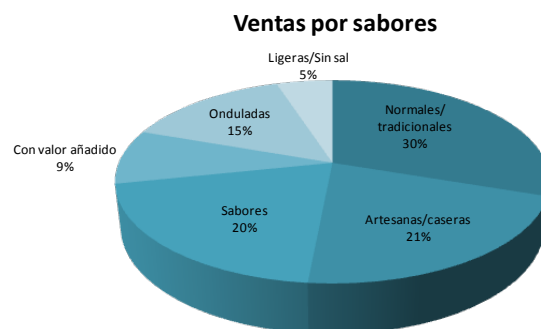


Figura 2. Ventas de patatas fritas por sabores.

Por áreas geográficas, el mayor consumo de aperitivos se registra en la zona sur (Andalucía y Extremadura), donde se concentra el 22,4% de las ventas. Por detrás aparecen Centro-Este (Comunidad Valenciana y Murcia), con un 18,9%; el área Metropolitana de Madrid, con un 13% y el Noroeste (parte de Cataluña, Islas Baleares y Aragón), con el 14,2% de las ventas.

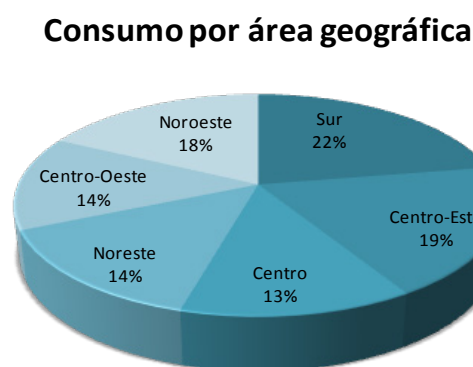


Figura 3. Consumo de patatas fritas por área geográfica.

El principal canal de consumo de este producto es en casa, según un estudio realizado recientemente por la Asociación de Fabricantes de Aperitivos (AFAP) en el

3. Consumo de patatas fritas en España

que se demuestra que los consumidores muestran un comportamiento homogéneo en cuanto a dónde, cuándo y con quién comer estos alimentos. El 83% de los consumidores afirman tomar estos aperitivos en momentos de convivencia y ocio y declaran su consumo como compartido y en compañía.

El consumo de las patatas fritas se realiza mayoritariamente en casa, un 91 %, y el 70 % de los usuarios prefieren tomarlos por la tarde y en compañía de una cerveza, vino o refrescos.

Es por esto que hay determinados factores que hacen que el consumo de patatas fritas aumente. Según estudios, durante el transcurso de acontecimientos deportivos masivos, como pueden ser unas olimpiadas o el mundial de fútbol, el consumo de patatas fritas aumenta. Como se ha explicado anteriormente el consumo de este producto se realiza en momentos de convivencia social, por lo que en verano, con el buen tiempo aumenta el consumo de estos productos en bares y terrazas.

En cuanto a los consumidores, no hay un tipo de consumidor para este producto, ya que lo puede consumir cualquier persona, independientemente de sexo y edad. También hay que nombrar que especialmente las personas jóvenes (15-35 años) son las que más consumen habitualmente este producto, sin que esto implique que el resto de consumidores no las consuman de

vez en cuando.

También hay que mencionar que las diferentes variedades o categorías de patatas fritas si que están mas destinadas a según que tipologías de usuarios, siendo las patatas fritas con sabores las que generalmente consume la juventud y las de variedades como artesanas, con aceite de oliva o gourmet las que consumen usuarios adultos, que les interesa más la calidad.

Todos los datos utilizados para los gráficos han sido extraídos de informes y artículos publicados por AFAP (Asociación de Fabricantes de Aperitivos).

4 Normativa del etiquetado

En el mercado español encontramos una gran variedad de envases de patatas fritas y el etiquetado y la rotulación de los mismos debe cumplir lo dispuesto en el apartado 17 del Real Decreto 1122/1988, de 23 de septiembre.

Existe una normativa obligatoria y otra voluntaria con respecto a la información que debe aparecer en la bolsa, en este apartado se van a exponer solo los apartados que influyen en el proyecto.

Etiquetado Obligatorio

- Es obligatorio indicar en la etiqueta los ingredientes utilizados en la elaboración de un alimento en orden descendente (de mayor a menor cantidad).
- Todos los envases deben contener información sobre el peso.
- Debe informarse sobre el contenido en energía, proteínas, carbohidratos y grasas, o bien incluir además los azúcares, grasas saturadas, fibra y sodio si se incluye una declaración de salud o nutricional como "bueno para el corazón" o "bajo en sodio".

Etiquetado Voluntario

La industria de aperitivos promueve el etiquetado nutricional voluntario: actualmente, más del 90% de sus productos en toda Europa contiene información nutricional en sus etiquetas

- Información sobre Cantidades Diarias Orientativas (CDO) en el etiquetado como modo de proporcionar a los consumidores la información nutricional que necesitan de una manera comprensible.
- La industria de aperitivos ha definido una porción de patatas/snacks en una cantidad de 25-30 gramos. Cuando un envase incluye más de una porción, se debe informar de ello al consumidor e indicar el número de porciones que contiene dicho envase.

5 Conclusiones fase de información

Una vez realizado el estudio del mercado actual de patatas fritas se han extraído una serie de conclusiones que después de podrán aplicar a la hora de realizar el diseño del envase de patatas fritas en el siguiente apartado.

A continuación se muestra una selección de las que se han considerado que influyen más en el desarrollo del proyecto, el resto pueden consultarse en el apartado 9 del anexo A.

Color del paquete: Cada marca tiene su propio código de colores, pero independientemente de eso, cada variedad de patatas fritas tiene unos colores asignados que ayudan al usuario a identificarlo rápidamente. A continuación se muestran los más comercializados.

Normales



Figura 4. Colores bolsas de patatas fritas normales

Con aceite de oliva



Figura 5. Colores bolsas de patatas fritas con aceite de oliva

Sabor jamón



Figura 6. Colores bolsas de patatas fritas sabor jamón

Sabor campesinas



Figura 7. Colores bolsas de patatas fritas sabor normales

Gourmet o artesanas



Figura 8. Colores bolsas de patatas fritas gourmet o artesanas

Light



Figura 9. Colores bolsas de patatas fritas light

Tamaño: En cuanto al tamaño existen principalmente 2 tamaños en los que se comercializan generalmente las patatas fritas, aunque existe otro tamaño, que aunque es menos común es bastante práctico:

Bolsa individual (30-50 gramos). Esta bolsa está pensada para el consumo individual. Al ser un producto de compra por impulso este envase está pensado para el momento preciso que al consumidor ve el producto y le apetece.

Bolsa grande (160-220 gramos). La bolsa grande está destinada a un consumo colectivo. Las patatas fritas es un alimento que se consume en momentos de actividad social, encuentros con amigos, competiciones deportivas, etc. Es por eso que se comercializan envases más grandes ya que la mayor parte del consumo de este producto se produce en este tipo de situaciones.

Pack de 2 bolsas (2 x 125-150 gramos). Estos envases dividen el contenido en 2 paquetes. Existe una bolsa exterior que alberga otras 2 bolsas en su interior.

Material del envase: El material con el que se ha fabricado el envase es muy importante, existen 3 tipos de bolsas, acabado de papel, metalizado y plástico transparente.

Acabado Papel. Los envases tienen una apariencia mate, que da la sensación de papel, a pesar de que en el interior son igualmente metalizados para evitar que la grasa ensucie el envase y al consumidor al cogerlo. Generalmente esta variedad de productos tienen un precio un poco más elevado que el resto, no por su envase, sino por la idea que transmite de artesanal y calidad.

Acabado metalizado. Los de papel metalizado tienen una apariencia brillante, se suelen hacer de colores vivos para captar la atención del consumidor y son los más comercializados y extendidos.

Plástico transparente. Por último están las bolsas de plástico transparente o semi transparente. Estas bolsas muestran todo, o parte, del contenido de la bolsa, lo que hace que el consumidor pueda ver lo que está comprando.

Envase múltiple. Como caso excepcional, como se ha comentado en el apartado anterior, existen las bolsas múltiples, bolsas de papel en cuyo interior se encuentran 2 bolsas de plástico transparente.

Elementos gráficos: En las bolsas de patatas hay elementos gráficos que ayudan al usuario a crear unas expectativas sobre el producto que hay en su interior e incitarlo a su compra.

Marca. El elemento principal en todas las bolsas es la marca. La marca aparece en la parte superior de la bolsa y centrada, aunque en los casos de marca blanca pueden colocar ahí el término “patatas fritas” y la marca en un segundo plano.



Figura 10. Posición de la marca

Sabor y tipo. El sabor o tipo (lisas u onduladas) de las patatas fritas se coloca justo debajo de la marca, en según que ocasiones puede estar colocado en otros lugares pero siempre en la parte frontal donde resalte y llame la atención del consumidor.



Figura 11. Posición de sabor y tipo

5 Conclusiones fase de información

Imagen de patatas. La imagen de las patatas es la imagen principal que hay en todos los paquetes. Esta imagen es fundamental, ya que muestra al consumidor lo que está comprando y lo que se va a comer. En algún caso no hay dicha imagen de las patatas, esto sucede cuando es una bolsa con parte de plástico transparente en la que se muestra el interior de la bolsa. Su colocación es siempre la misma en todas las bolsas ya que es lo primero, junto a la marca, que le va a influir al consumidor a la hora de comprar un paquete u otro.



Figura 12. Posición imagen de patatas fritas

Esta imagen de las patatas puede estar presente de 3 formas diferentes;

- Patatas fritas sueltas*
- Patata a medio cortar*
- Patatas enteras*



Figura 13. Imágenes de patatas 3 formas diferentes

Elementos gráficos de apoyo. Generalmente los envases llevan más elementos gráficos que los nombrados hasta ahora, sobre todo si llevan algún aditivo que les da un sabor especial o si tienen alguna característica.

Información nutricional: En todas las bolsas de patatas fritas aparece la información nutricional. Esta información aparece en la parte delantera para que el consumidor esté bien informado acerca de las características nutricionales del producto.



Figura 14. Ejemplo información nutricional



Fase de investigación

6. Introducción a la investigación

El objetivo de la investigación es conocer la influencia de los aspectos de diseño del envase de patatas fritas en una serie de valores y atributos referidos a este producto.

Este estudio trata de la influencia de ciertos aspectos en la percepción del usuario y su predisposición a comprar ese producto. Los aspectos que se van a evaluar son los siguientes:

Material del envase

Plástico

Papel

Imagen principal de patatas fritas

Patatas fritas sueltas

Patata a medio cortar

Patatas enteras

Percepción del aceite de oliva

Dibujo de aceitera

Texto "con aceite de oliva"

Percepción de saludables

Texto "ligeras"

Texto "30% menos de grasa"

Para conseguir este objetivo se utiliza una encuesta online, en la que los usuarios, a partir de una imagen dada, evalúan diversos aspectos de diseño, de tal manera que se pueden comparar los resultados sobre la percepción y predisposición que tiene el consumidor sobre un producto sin

saber que hay en el interior del envase, basándose sólo en la bolsa.

La encuesta cuenta con 2 partes, en la primera se analiza la influencia del material del envase y de la imagen principal de patatas fritas, para lo cual se realizan varias imágenes que simulen las 6 posibles variantes de envase.

En la segunda parte, se escoge un material y una imagen de patatas fritas del apartado anterior (acabado papel e imagen de patatas fritas sueltas) para analizar otros aspectos, si el usuario percibe que las patatas fritas están fritas en aceite de oliva mejor con una imagen de una aceitera o con el texto que ponga "con aceite de oliva". Similar se realiza con la percepción de si son saludables o no, si el usuario está más predispuesto a comprarlas si pone "ligeras" o "30 % menos de grasa"

Las imágenes presentadas en la encuesta son las realizadas durante esta fase, de tal manera que una vez que se definen los atributos que debe transmitir la bolsa se diseña una marca y posteriormente el resto de elementos del envase.

En esta fase de investigación, el estudio se centra en la definición y elección de los atributos a valorar, el diseño de los envases a evaluar, la redacción de la encuesta online, la forma de distribución de la misma y los diferentes análisis y conclusio-

6. Introducción a la investigación

nes de los resultados.

Finalmente se realiza una comparativa de los resultados obtenidos de la encuesta online y se extraen unas conclusiones globales del estudio, que podrán ser útiles para futuros diseños de envases de patatas fritas.

7. Definición de los atributos

Los aspectos de diseño influyen en las expectativas que se crea el consumidor en cuanto a las características que tiene el producto que van a comprar, es por eso que el envase debe transmitir los valores adecuados resaltando los atributos considerados importantes para el producto.

En estos atributos a analizar están relacionados con las características propias del producto: su sabor, calidad y otros parámetros que se analizan en la encuesta online. Estos atributos son los que percibe el usuario mediante el acabado del material, la imagen de patatas fritas y el apoyo de los elementos gráficos que hay en la bolsa, es decir, que es la imagen que tiene el usuario sobre lo que se va a encontrar si compra ese producto.

Estos atributos se diferencian en dos grupos:

Características generales

Calidad

Naturales

Crujientes

Saludables

Características de sabor

Saladas

Sabor intenso

Tras distintos análisis y valoraciones se decide unificar los atributos en un solo grupo, de tal forma que en la encuesta aparece una imagen de bolsa de patatas fritas sobre la que el usuario debe valorar los siguientes atributos:

Saladas

Sabor intenso

Crujientes

Saludables

Alta calidad

Artesanas

Todos estos atributos son conocidos en las patatas fritas y sirven como motivos de diferenciación entre distintos productos que cualquier usuario tiene en cuenta a la hora de comprar un paquete de patatas fritas. El desarrollo de cada atributo se encuentra detallado en el apartado 2 del ANEXO B

8 Artículos de investigación

Para iniciar la preparación de la prueba, se realiza una búsqueda de artículos en diferentes revistas de investigación y publicaciones de otros organismos.

Las búsquedas se centran tanto en artículos del campo de las patatas fritas, como en artículos de pruebas similares realizadas con otro tipo de productos, lo que puede dar alguna idea de cómo enfocar la prueba.

Entre los artículos relacionados con las patatas fritas se encuentra un artículo en concreto que analiza la influencia del color del paquete en la percepción que el usuario tiene del mismo. Este es el único estudio encontrado que se asemeja al realizado pero analizando otros aspectos diferentes, por lo que este es un estudio que podría complementar al existente ya que se analizan otros parámetros que pueden ser relevantes y pueden influir en la decisión de compra.

El resto de artículos que se encuentran son estudios nutricionales sobre las patatas fritas, hábitos de consumo y de los procesos de fabricación por los que pasan desde que son cultivadas hasta que se envasan para llegar al consumidor.

En posteriores búsquedas se encuentran artículos que analizan diferentes aspectos de las patatas fritas, a través de varios métodos sometiendo al usuario a di-

ferentes catas a ciegas en las que debían elegir las mejores patatas fritas por su sabor y apariencia sin ver el envase, es decir, sin tener en cuenta ni la marca ni el diseño de la bolsa. Además se encuentra otro estudio realizado en América sobre la información dada en envases de patatas fritas, y como se transmite al consumidor, dependiendo a que tipo de usuario va destinado.

Referencia de los artículos:

Authenticity in America. Class Distinctions in Potato Chip Advertising

Autor: Joshua freedman
Dan jurafsky

Preference study of potato chips.

Autor: Beatriz Alvarez, Linda Chams,
Katia I Cury, Yenis Pastrana y
Claudia De Paula

The context of colour-flavour associations in crisps packaging: A cross-cultural study comparing Chinese, Colombian, and British consumers

Autor: Carlos Velasco, Xiaoang Wanb,
Alejandro Salgado Montejoa,
Andy Woodsd, Gonzalo Andrés
Oñatec, Bingbing Mub y Charles
Spencea

2 Diseño de la marca

Para empezar el diseño del envase primero debe elegirse el nombre de la marca

Se analizan los nombres de las marcas más comercializadas buscando un nombre que pueda transmitir al usuario el concepto de patatas fritas; crujientes, apetitosas, para comer espontáneamente y acompañados en encuentros sociales.

Se busca un nombre sonoro, ni largo ni demasiado corto, con algún tipo de vínculo con las patatas fritas y que pueda ser fácilmente recordado por el usuario.

Tras esta búsqueda se realiza una criba según los criterios que se han definido. Esta es la lista de nombre entre los que se encuentra el definitivo.

Misprist

Cenlis

Lungis

Toppen

Rialmess

Golier

Candorer

Eslidor

Crisp's

Slice

Después de probar con varios tipos de tipografías, se crean los primeros diseños de la tipografía que podría llevar la marca, en cada fase se van eliminando nombres de marcas y seleccionando las que se consideran que más se ajustan a lo que se busca en este estudio.

Tipografía cursiva.

Candoren
Eslidor
Golier

Tipografía animada

Misprist
Rialmess
Cenlis

Tipografía decorativa

Crisp's
Lungind

9 Diseño de la marca

Se realizan los primeros logos seleccionando las mejores tipografías, de tal manera que quedan 7 logos, de los cuales se desarrollarán 4 como posibles candidatos a ser la marca elegida. Estos logos siguen diferentes líneas de diseño, teniendo en cuenta las tendencias actuales del mercado.

Tradicional. Diseños inspirados en marcas tradicionales con tipografías cursivas y colores básicos sin grandes contrastes.



Figura 15. Logos estilo tradicional

Diseños llamativos. Inspirados en otros productos creando texturas sencillas, usando tipografías de animación y utilizando la asimetría para llamar la atención.



Figura 16. Logos estilo diseños llamativos

Modernidad. Influenciadas por otras marcas de patatas fritas utilizando formas ovaladas y tonos amarillos. Las tipografías son rompedoras creando sombras y degradados para dar profundidad.



Figura 17. Logos estilo modernidad

2 Diseño de la marca

De los logos anteriores se realizan variaciones de color de 4 de ellos de donde se elegirá la marca seleccionada para aparecer en los envases de patatas fritas del estudio.



Figura 18. Variación color marca Golier



Figura 19. Variación color marca Eslidor



Figura 20. Variación color marca Crisp's



Figura 21. Variación color marca Rialmess

9 Diseño de la marca

El diseño final elegido es el concepto "Crisp's" que utiliza como fondo un ovalo amarillo con las letras azules con sombras y otro ovalo exterior del color de las letras que resaltan el logo. Esto se debe a que las marcas de patatas fritas tienen envases de diversos colores, y por ello el logo debe permitir resaltar sobre cualquiera.

Se elige este término que reúne todas las especificaciones de diseño que se buscaban desde un primer momento:

Fácil de reconocer para el usuario.

Diseño de etiqueta sencillo.

Utiliza logotipo ayudando al consumidor a identificar la marca.

A partir del diseño inicial se crean alternativas hasta llegar al diseño definitivo aplicando:

Variaciones de fondo

Variaciones de color

Dimensionado final



Figura 22. Marca elegida

Toda la evolución del diseño de la marca está recogida en los el apartado 4 del ANEXO B.

10. Diseño del envase

Para realizar las imágenes se hace una selección de cuál es el mejor modelo de bolsa de patatas fritas para poder realizar el estudio. Tras tener varias propuestas explicadas en el apartado 5 del ANEXO B se elige el siguiente modelo para trabajar sobre él.

En primer lugar se debe elegir el color de la bolsa de patatas fritas. Como en este estudio no se trabaja la influencia del color se elige un color neutro que no acapare la atención del usuario.

Éste color elegido se coloca sobre el modelo de la bolsa de tal manera que se obtienen 2 modelos a estudiar, un modelo con el color mate para realizar el acabado papel y otro modelo con brillos para crear el efecto de acabado metalizado del plástico de las otras bolsas de patatas fritas.



Figura 23. Modelo mate



Figura 24. Modelo con brillos

MATERIAL

Después de tener el modelo se trabajan las imágenes para que la imagen sea más realista. De esta forma al efecto metalizado se le añaden y modifican brillos y al papel se le añaden pequeñas líneas en otro tono que son las que llevan generalmente las bolsas de patatas fritas acabado papel.



Figura 25. Modelo efecto metalizado



Figura 26. Modelo efecto papel

MARCA

En primer lugar se colocan la marca que es uno de los elementos más importantes y representativos de los envases de patatas fritas. En este caso se coloca en el lugar donde van todas las marcas, sin crear un nuevo espacio para colocarla, ya que se considera que ese es el mejor para que el usuario la pueda visualizar rápidamente.

Se coloca sobre un modelo base que no es ninguno de los elegidos, de tal manera que sobre este modelo base se colocan los elementos uno a uno para finalmente ver la composición final sobre los modelos que se utilizan en el estudio y la encuesta.



Figura 27. Modelo base con la marca

INFORMACIÓN PATATAS FRITAS

El segundo elemento a diseñar y colocar en la bolsa es la información "patatas fritas" ya que es muy común que los envases informen del nombre en este tipo de productos.

Tras probar con varias tipografías se elige la siguiente imagen para colocarla sobre la bolsa, en la parte central, justo debajo de la marca.



Figura 28. Imagen información patatas fritas



Figura 29. Modelo base con información patatas fritas

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

El siguiente elemento que se añade al envase es la información nutricional. Finalmente se decide ponerla en la parte inferior izquierda debido a que la composición queda más uniforme de esta manera dejando sitio para el peso que se colocará después.

La información nutricional que se pone es la que se ha explicado anteriormente en la normativa del etiquetado. En cuanto a su diseño se ha realizado un diseño que no sea excesivamente llamativo, siguiendo con los tonos del envase y con formas redondeadas.

Cada ración de 30 g contiene

Energía	Azúcares	Grasas	Grasas saturadas	Sodio
162 kcal	0,2 g	10,5 g	1,3 g	0,2 g
8%	<1%	15%	7%	8%

de la Cantidad Diaria Orientativa para un adulto*

Figura 30. Imagen información nutricional



Figura 31. Modelo base con información nutricional

10. Diseño del envase

PESO

Para colocar el peso se ha elegido la parte inferior derecha, de tal manera que con la información nutricional en el otro extremo queda compensada la información del envase.

La tipografía elegida no es la misma que para el resto de información, debido a que se ha escogido una tipografía sobria que permita leer los números perfectamente.

Se ha escogido el valor de 180 g ya que es el valor medio de los envases.

180 g

Figura 32. Imagen información del peso



Figura 33. Modelo base con información del peso

IMAGEN DE PATATAS FRITAS

Las tres imágenes que se han elegido de las tres modalidades de patatas fritas son las más representativas y similares a las que existen actualmente en envases del mercado.

Al igual que con la marca la imagen de las patatas tiene su sitio representativo en la bolsa, en la parte central-inferior, de manera que sea, junto a la marca, lo primero que el usuario mire al visualizar el envase.

Patatas cortadas



Figura 34. Imagen patatas fritas sueltas



Figura 35. Modelo base con imagen patatas fritas sueltas

10. Diseño del envase

Patatas a medio cortar



Figura 36. Imagen patata a medio cortar

Patatas enteras

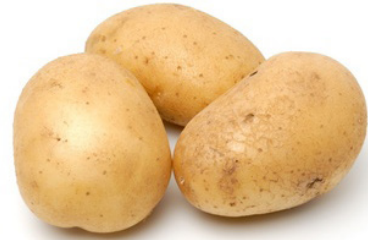


Figura 38. Imagen patatas enteras



Figura 37. Modelo base con imagen de patata a medio cortar



Figura 39. Modelo base con imagen de patatas enteras

11. Envases finales

Los envases elegidos para la encuesta son los siguientes, se decide eliminar la variante de la imagen de las patatas enteras ya que no transmite los valores que se buscan.



Figura 40. Envase acabado papel y patata a medio cortar



Figura 42. Envase acabado metalizado y patata a medio cortar



Figura 41. Envase acabado papel y patatas fritas sueltas



Figura 43. Envase acabado metalizado y patatas fritas sueltas

11. Envases finales

La segunda parte del estudio trata de la percepción que tiene el usuario de un envase si se le transmite la información de que las patatas fritas están hechas en aceite de oliva con una imagen o con un texto.

En este apartado se diseñan ambos envases que posteriormente se utilizan en al encuesta.

Tras cambios de tamaño y posición de la la aceitera se decide colocarla en el lado derecho de la imagen de manera que se puede colocar con un tamaño mayor y se puede visualizar mejor.

El otro envase es el que transmite la información del aceite de oliva con el texto "con aceite de oliva". Tras variar la posición del texto se coloca con la misma tipografía de las letras "Patatas fritas" encima de la imagen de las patatas, en un hueco central que está entre la marca y la imagen, de tal manera que al estar entre los dos principales elementos se asegura que el usuario lea la información.



Figura 44. Envase con aceitera



Figura 45. Envase con texto "con aceite de oliva"

11. Envases finales

Por último se analiza qué texto transmite mejor al usuario la idea de las patatas fritas "light".

Se han seleccionado los textos "ligeras" y "30 % menos de grasa", y se colocan en 2 envases diferentes procurando que ninguno resalte más que otro.



Figura 46. Envase con texto "30% menos de grasa"



Figura 47. Envase con texto "Ligeras"

12. Encuesta online

Tras el diseño de los envases se redacta la encuesta de la cual se obtienen posteriormente los resultados acerca de la percepción del usuario.

El objetivo de la encuesta online es recopilar la información sobre la percepción de los usuarios utilizando sólo el sentido de la vista.

Los usuarios destinatarios son todos aquellos mayores de 18 años de sexo indistinto y con cualquier nivel de conocimiento sobre el consumo de patatas fritas.

Tras unas preguntas sobre el perfil del usuario y su hábito de consumo se presentan las ocho variaciones del modelo diseñado. El orden de presentación de cada imagen es aleatorio en cada encuesta para evitar que el orden influya en los resultados de la investigación.

Las preguntas sobre cada bolsa de patatas fritas son las mismas y siguen el mismo orden en las 8 variaciones y sólo son válidas las encuestas completadas en su totalidad.

La encuesta completa puede consultarse en el apartado 1 del ANEXO C.

La encuesta se distribuye a través Survey-Monkey, un proveedor de encuestas web que permite crear el formulario de encuesta y su posterior distribución.

La encuesta se divide en 3 bloques de cuestiones.

Preguntas de control

Edad

Sexo

Hombre

Mujer

Formación académica

Estudios universitarios

Estudios no universitarios

Sin estudios

Ingresos anuales por unidad familiar (netos)

Menos de 19.999 euros

Más de 20.000 y menos de 39.999

Más de 40.000 y menos de 59.999

Más de 60.000 euros

No sabe / No contesta

Pregunta sobre hábitos de consumo

Consumes patatas fritas en bolsa:

A menudo

De vez en cuando

Rara vez

Nunca

12. Encuesta online

Preguntas referidas a cada uno de los modelos de envase que se presentan (8 en total)



Figura 48. Envases presentados en la encuesta

Utilizando una escala de 1 (completamente en desacuerdo) a 7 (completamente de acuerdo) puntúa los siguientes atributos en relación con las patatas de la imagen

Sabor intenso
Saladas
Crujientes
Artesanas
Alta calidad
Saludables

Indica en qué medida estarías dispuesto a probar y comprar estas patatas fritas, utilizando una escala de 1 (no lo haría bajo ningún concepto) a 7 (estaría totalmente dispuesto a hacerlo):

Probar
Comprar

Estas gráficas recogen el conjunto de resultados de los envases en cada atributo, permitiendo compararlos entre sí y tener una visión general de la percepción del usuario. Estos análisis se han realizado utilizando la técnica ANOVA, permitiendo comparar los resultados de los diferentes envases en relación al mismo atributo.

Por otro lado se ha realizado un segundo análisis comparando la imagen de la aceitera frente a las letras "con aceite de oliva" y el texto "ligeras" frente a "30% menos de grasa". Para este análisis se hace un test-t para datos apareados. Que sería lo mismo que hacer las diferencias entre la valoración que hace cada individuo y considerar si esas diferencias son iguales a cero.

Todos los análisis individuales de las gráficas están recogidos en el apartado 2 del ANEXO C. Se analiza el grado de influencia en las diferentes combinaciones de material de la bolsa y la imagen de las patatas fritas.

Las primeras preguntas de la encuesta han servido para establecer el usuario tipo que ha contestado a la encuesta, y establecer si estos análisis sirven para mayor o menor parte de la población.

Se han conseguido 174 encuestas válidas para las cuales se ha establecido lo siguiente:

El 49% de los encuestados eran hombres, (86) frente al 51% que eran mujeres (88).

La edad media de los encuestados es 28 años, con una edad mínima de 18 (establecida como condición para declararla como válida), una máxima de 61 años y una desviación típica de 12,33.

El 34% de los encuestados tiene unos ingresos anuales entre 20.000 y 39.000, frente a un 3% que tiene unos ingresos anuales mayores de 60.000 euros.

111 de los encuestados, el 64 %, tiene estudios universitarios y sólo 1 encuestado no tiene estudios.

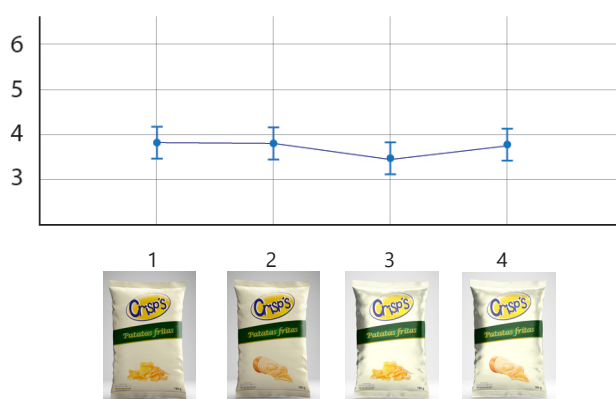
Por último el 65% de los encuestados consume de vez en cuando patatas fritas, frente a un 14% y 21% que las consumen a menudo y rara vez respectivamente, y un 1% que nunca consume este producto.

B. Análisis de la encuesta online

A continuación se muestran los resultados obtenidos en la encuesta online. Se presentan en gráficas ANOVA y tablas de análisis t-test en las que se ha comprobado que en la mayoría de aspectos analizados hay diferencias estadísticamente significativas.

Artesanas

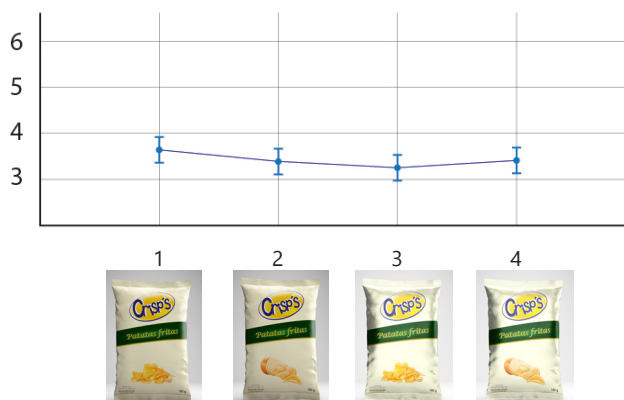
Estadístico $F(3, 519) = 3,682$
 $p = 0,012$



Los resultados con respecto a este atributo si que son significativos, se puede apreciar que los envases con acabado de papel producen mejor expectativas en el usuario. Las patatas fritas en la bolsa de apariencia papel transmiten al usuario la idea de que son más artesanas que las de la bolsa con acabado metalizado.

Alta calidad

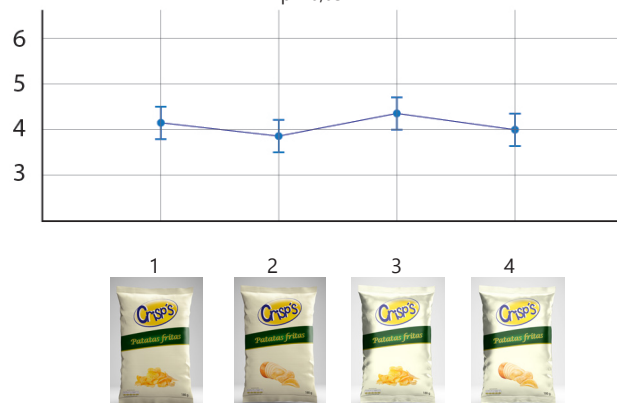
Estadístico $F(3, 519) = 3,741$
 $p = 0,011$



Los resultados obtenidos en cuanto a la alta calidad del producto son estadísticamente significativos. La bolsa con acabado de papel crea las expectativas en el consumidor de que tienen mejor calidad. El acabado del material de la bolsa influye más que la imagen que se muestra en ella.

Saladas

Estadístico $F(3, 519) = 2,561$
 $p = 0,0542$



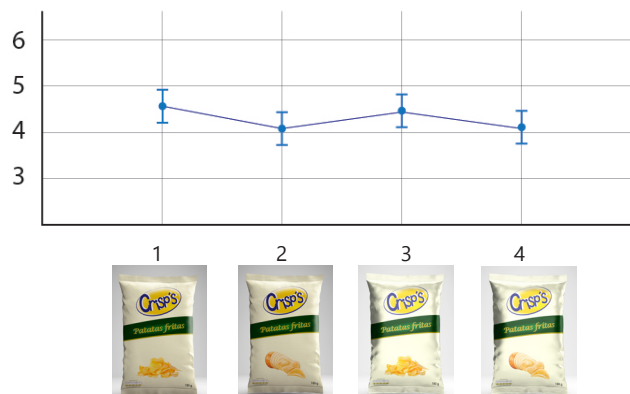
En el atributo saladas no se aprecian prácticamente diferencias. Todos los envases analizados crean las expectativas deseadas en el consumidor, por lo que no es necesario añadir textos o elementos gráfico enfatizando este atributo. Se puede apreciar que ambas bolsas con el dibujo de las patatas fritas sueltas están ligeramente por encima de las otras, concluyendo que influye más la percepción de este atributo con la imagen de las patatas fritas que con el material.

No se han conseguido resultados estadísticamente significativos pero se puede decir que el p valor es 0,054, muy próximo a la significación (0,05).

B. Análisis de la encuesta online

Crujientes

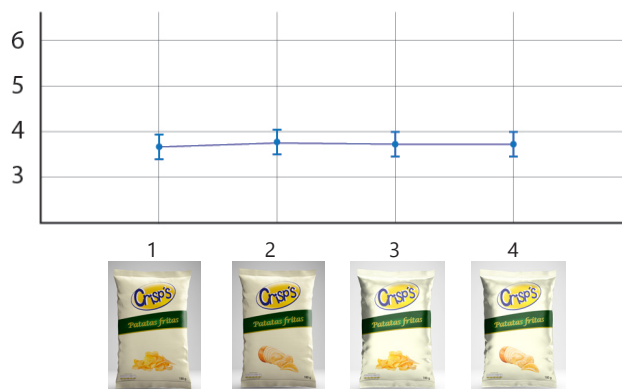
Estadístico $F(3, 519) = 7,994$
 $p = 0,000$



Los resultados obtenidos con respecto al atributo "crujientes" si que son significativos. Se puede observar que se percibe mejor con la imagen de las patatas fritas sueltas. La bolsa que mejores expectativas crea, en cuanto a crujientes se refiere, es la bolsa de papel con las patatas cortadas, y la que peor la bolsa de acabado papel con la imagen de las patatas a medio cortar, pero se lleva muy poco con la bolsa de acabado metalizado y la misma imagen de patatas.

Sabor intenso

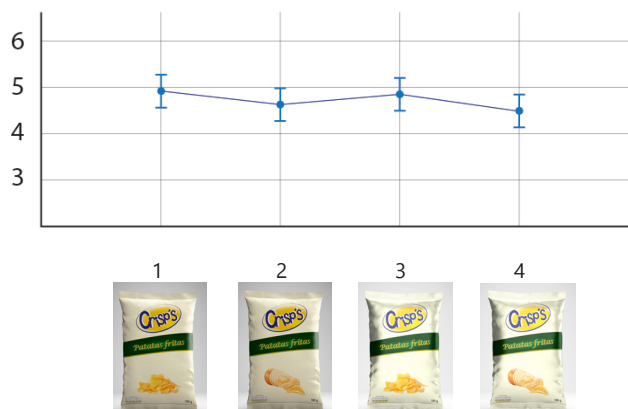
Estadístico $F(3, 519) = 0,060$
 $p = 0,981$



Los resultados obtenidos no son significativos.

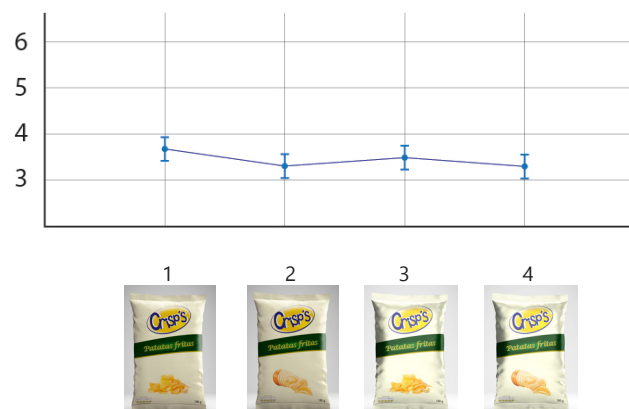
Predisposición a probarlas

Estadístico $F(3, 519) = 6,718$
 $p = 0,000$



Predisposición a comprarlas

Estadístico $F(3, 519) = 6,836$
 $p = 0,000$



Con respecto a la pregunta realizada a los usuarios de si estarían dispuestos a probar los diferentes productos se puede concluir que hay mayor predisposición a probar los productos cuya bolsa tiene una imagen de patatas fritas sueltas que la imagen de una patata a medio cortar. En menor medida se puede observar que hay más predisposición a probar los envases con acabado de papel que los de acabado metálico.

Los usuarios están más predispuestos a comprar las bolsas de patatas fritas con la imagen de las patatas fritas sueltas que con la patata a medio cortar. Los usuarios comprarían antes ambas bolsas con la imagen de las patatas fritas sueltas, pero especialmente el producto del envase con acabado de papel.

Imagen aceitera
o
Texto "con aceite de oliva"

T-test for Dependent Samples (Datos Patatas Fritas 07-11-14) Marked differences are significant at $p < ,05000$			
SABOR INTENSO	Mean	Std.Dv.	N
P14-Aceitera-SaborIntenso	5,137	1,344	174
P16-Con aceite-SaborIntenso	4,701	1,419	174

T-test for Dependent Samples (Datos Patatas Fritas 07-11-14) Marked differences are significant at $p < ,05000$			
CRUJIENTES	Mean	Std.Dv.	N
P14-Aceitera-Crujientes	4,925	1,321	174
P16-Con aceite-Crujientes	4,678	1,325	174

T-test for Dependent Samples (Datos Patatas Fritas 07-11-14) Marked differences are significant at $p < ,05000$			
ALTA CALIDAD	Mean	Std.Dv.	N
P14-Aceitera-Artesanas	5,132	1,587	174
P16-Con aceite-Artesanas	4,477	1,643	174

T-test for Dependent Samples (Datos Patatas Fritas 07-11-14) Marked differences are significant at $p < ,05000$			
SALUDABLES	Mean	Std.Dv.	N
P14-Aceitera-Saludables	4,488	1,702	174
P16-Con aceite-Saludables	4,051	1,690	174

T-test for Dependent Samples (Datos Patatas Fritas 07-11-14) Marked differences are significant at $p < ,05000$			
ARTESANAS	Mean	Std.Dv.	N
P14-Aceitera-Artesanas	5,132	1,587	174
P16-Con aceite-Artesanas	4,477	1,643	174

En cuanto a los resultados obtenidos en el estudio de la comparativa de la aceitera con el texto "con aceite de oliva" se puede concluir que en todos los atributos se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en las que se puede apreciar que los usuarios prefieren la imagen de la aceitera antes que el texto "con aceite de oliva".

Tiene más potencia comunicativa el utilizar la imagen frente a usar el texto, tanto la imagen como el texto implica lo mismo, pero se observa que el consumidor aprecia mejor la información con la imagen.

Imagen aceitera
o
Texto "con aceite de oliva"

PROBARLAS	T-test for Dependent Samples (Datos Patatas Fritas 07-11-14) Marked differences are significant at $p < ,05000$		
	Mean	Std.Dv.	N
P15-Aceitera- Probarlas	5,747	1,353	174
P17-Con aceite- Probarlas	5,367	1,475	174

COMPARLAS	T-test for Dependent Samples (Datos Patatas Fritas 07-11-14) Marked differences are significant at $p < ,05000$		
	Mean	Std.Dv.	N
P15-Aceitera- Comprarlas	4,643	1,543	174
P17-Con aceite- Comprarlas	4,114	1,633	174

Los consumidores están predispuestos a probar y comprar antes las patatas con el dibujo de la aceitera, también se puede ver que los consumidores están más predispuestos a probar los productos que a comprarlos.

B. Análisis de la encuesta online

Texto "ligeras"
o
Texto "30 % menos de grasa"

SALUDABLES	T-test for Dependent Samples (Datos Patatas Fritas 07-11-14) Marked differences are significant at p < ,05000		
	Mean	Std.Dv.	N
P18-30%-Saludables	4,431	1,758	174
P20-Ligeras-Saludables	4,218	1,898	174

Por otro lado la comparación de los textos "ligeras" frente a 30 % menos de grasas no tiene apenas diferencias significativas. De todos modos, en el apartado de "saludables" se aprecia que el usuario percibe que es un producto saludable con la información "30 % menos de grasa". Se puede decir que el consumidor asocia la cualidad saludable con el hecho de que tenga menos grasa.

El hecho de que tenga menos grasa o que sea "ligero" no implica que sea más saludable, ya que en muchas ocasiones lo que se hace es quitar grasas pero añadir otras sustancias para mantener el sabor, color y consistencia del producto.

14. Resultados del estudio

Tras extraer las conclusiones particulares de los diferentes atributos de las encuestas y comparar los resultados, se pueden sintetizar los rasgos comunes y dispares de cada uno.

Se constata la relación entre las expectativas que tiene el usuario en cuanto a un producto artesano y de mejor calidad con que el envase sea con acabado de papel. Para estos atributos la imagen de las patatas no es tan relevante como el acabado de la bolsa, pero se puede apreciar que la imagen de la patata a medio cortar produce mejores expectativas que las patatas fritas sueltas. También puede apreciarse que existe mayor predisposición a probar y a comprar las patatas con la imagen de las patatas fritas sueltas, y, en menor medida, los envases de acabado papel frente a los de acabado metálico.

Por otro lado, con respecto a los atributos de crujientes y saladas se puede observar que la imagen es más importante que el acabado del envase. En estos casos se ha comprobado que la imagen de las patatas fritas sueltas influyen mejor en las expectativas del usuario. El atributo saladas no se ha podido considerar significativo, pero está tan cerca de resultar estadísticamente significativo que se considera importante incluir en las conclusiones finales que la imagen influye más que el acabado del material.

Los resultados obtenidos en la encuesta en cuanto a la percepción del consumidor del sabor intenso del producto no han resultado significativas.

En la segunda fase de la encuesta se valora las preferencias del usuario en cuanto a imagen o texto sobre el aceite con el que están fritas las patatas. En todos los atributos valorados se encuentra el mismo resultado, los usuarios perciben mejor el atributo de la fabricación con aceite de oliva con el elemento gráfico de la aceitera que con el texto "con aceite de oliva". Esto se debe a que es más visual y se percibe antes que si el usuario tiene que prestar atención y leerlo.

En el caso de la comparación de los textos "ligeras" frente a 30 % menos de grasas", no hay prácticamente diferencias. Sin embargo, en el atributo de "saludables" se aprecia que el usuario percibe que es un producto saludable con la información "30 % menos de grasa" antes que con "ligeras". Se puede decir que el consumidor asocia la cualidad saludable con el hecho de que engorde menos, sin que esto realmente signifique que es mejor para la salud.

Los resultados son coherentes con las conclusiones obtenidas en el estudio inicial en la fase de información y utilizadas en el diseño de los modelos.

14. Resultados del estudio

Se ha conseguido por tanto el objetivo principal del trabajo, conocer cómo influyen los aspectos del diseño (el acabado del material del envase, las imágenes y textos presentes en la parte frontal del envase) sobre las expectativas creadas en el usuario, demostrando que el diseño del producto puede y debe utilizarse como una herramienta de comunicación esencial.

Se finaliza el estudio destacando la importancia de los aspectos de diseño en el diseño de los envases de patatas fritas. Todos los elementos gráficos son importantes, y su presentación y disposición en el envase influyen en las expectativas que el usuario tiene del producto, pudiendo utilizarse como rasgo distintivo frente a los productos de la competencia. Este estudio arroja una serie de resultados que pueden ser tenidos en cuenta por futuros diseñadores a la hora de trabajar en el diseño del packaging de patatas fritas.

<http://www.afap-aperitivos.com/el-sector>

<http://sweetpress.com/publicaciones/impulso/dulces-noticias/las-novedades-impulsan-el-mercado-de-patatas-fritas-y-snacks/>

<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>

<http://www.monografias.com/trabajos7/papaf/papaf.shtml#x>

<http://www.distribucionactualidad.com/aperitivos-y-refrescos-mercados-rentables/>

<http://www.cecua.es/campanas/alimentacion/ESTUDIO%20Habitos%20Alimentarios.pdf>

<http://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/tag/patatas-fritas/>

<http://www.conmuchagula.com/2012/07/03/las-patatas-fritas-de-bolsa-mejoran-su-nivel-y-calidad-de-grasas/>

<http://www.lays.es/>

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/22/actualidad/1363974959_124733.html

<http://www.journals.elsevier.com/food-quality-and-preference/>

